

● 李亚伟 林升栋 普非拉

微博马甲号博文内容分析及其使用动机研究

微博马甲号的定义和识别

马甲号是社交网络中一种特殊的使用类型。社会心理学认为，人们在现实交往中需要与人保持一定的距离，即个人空间。作为现实社会关系的投射，微博等社交网络也需要个人空间，人们希望自己发布或浏览的内容只有部分人可以看到，微博也为此提供了“分组”的功能。然而更多的操作意味着成本和出错的风险，于是很多人选择重新申请一个账号，只允许亲密好友和完全陌生的人进入，重构个人空间，这就是微博马甲号。

本文基于传播学背景，对马甲号定义如下：在微博平台上，没有熟人关系或仅有亲密好友关系的非商用微博用户。

在马甲号的识别研究中，最主要的方式是通过网络内容特征进行算法识别。本文将借鉴马甲号检测识别研究中所应用的内容识别方法，将用户在微博上表露的内容信息和社交网络使用行为

表 1：微博马甲号博文内容分析编码类目构建

研究框架	变量名称	变量描述	参考文献
博文风格	构成要素	博文所包含的各种多媒体形式	阿贝尔、胡本等(2012)
	叙述风格	博文的传播形式或传播目的	
博文主题	主体对象	博文中所谈论的主语	张钰曼、王轶和王晓迪（2015）
	主题类型	新浪官方提供的话题页分类	
	情绪倾向	博文中所包含情绪的性质	
博文时间	时间行为	用户发布微博内容的时间	阿贝尔、胡本等（2012）
自我表露	自我表露	博文所表达信息的类型	巴扎罗娃（2014）
性别表露	性别表露	用户在微博中填写的性别信息	

信息作为识别微博马甲用户的依据。

研究设计

本文采用内容分析法对马甲号用户的博文进行研究分析，通过定量方法分析微博马甲用户的行为特点。通过文本细读探索性地概括微博马甲用户的使用动机。分别回答两个问题：（1）微博马甲用户的行为呈现出怎样的特点？（2）微博马甲用户有哪些使用动机？

本文的样本采取人工搜索获取样本的方法，基于文献回顾定义马甲号的量化指标：身份标识（不加 V）、粉丝数

（≤ 100）、原创微博数（≥ 100）、原创率（≥ 50%）和互动人数（≤ 5），并在最后对博文再次进行人工鉴别最终确定马甲号用户身份。经过搜索、抽样和筛选得到 200 个马甲号用户的 20000 条博文。综合前人对微博和推特用户行为研究的成果，本研究从五个方面进行编码（见表 1）。共 3 个编码员，采用克里本多夫 Alpha 值作为信度测试值，在多次讨论和编码培训后，将部分变量进行完善和删减，最后本文所有的变量信度测试值在 0.723 ~ 1 范围中浮动（Krippendorff's $\alpha < 0.70$ ），属于可接

智云的打通以及和外部数据的连接，可以为客户提供精确的数据分析服务。

3. 案例库。案例库是快速推广的捷径。晚报围绕智库建设积累了大量的能力，比如淘宝大学山东分校已经成为教育培训方面的典型案例；在资本运营方面，齐鲁晚报联合 20 多家省属国企及央企驻鲁投资机构共同发起的国企投资齐鲁行活动，也是一个成功案例；在智慧党建方面，齐鲁晚报已经建起了智慧党建“样板间”；智慧社区项目的试点也取得了不错的效果。

（三）16 个研究中心

壹点智库同步发布的 16 个研究中

心包括：互联网视频传播研究中心、金融发展与创新研究中心、新媒体产品研究中心、地产发展研究中心、壹点商学院、教育数据应用与传播研究中心、区域性公共品牌研究中心、汽车场景化营销研究中心、商业整合营销研究中心、文旅全媒体策划与传播研究中心、新媒体传播研究中心、舆情管理研究中心、互联网党建研究中心、壹点智慧社区研究中心、智云大数据研究中心、资本运营研究中心。

智媒、智云、智库的最终目的，是通过新产品、新业态、新模式的打造，与用户建立新的连接，构建起全新的媒

体影响力与经营能力。三大平台既相互独立，又互为补充、相互赋能。以齐鲁壹点为核心的智能化内容生产平台，是齐鲁智云和壹点智库发展的基础，它可以通过自身用户与影响力的不断增长，丰富齐鲁智云的数据库和壹点智库的变现能力；以齐鲁智云为核心大数据应用平台的不断做大做强，可以提升齐鲁壹点和壹点智库内容、服务的精准度；以壹点智库为核心的智慧化资源整合平台，可以在提升齐鲁壹点经营力的同时，为齐鲁智云不断带来数据资产的源头活水。

（作者为齐鲁晚报常务副总经理、副总编辑，山东日新传媒董事长）

受范围。

行为特点研究结果

(一) 表达形式相对单一

表 2: 马甲号用户博文风格统计 (单位: 条)

变量		频数	百分比
构成要素	文本	19277	96.4%
	表情	5224	26.1%
	图片	6880	34.4%
	文章	656	3.3%
	视频	197	1.0%
	音乐	267	1.3%
	话题	915	4.6%
	@	895	4.5%
	定位	1841	9.2%
叙述风格	记录式	11000	55.0%
	评论式	15366	76.8%
	信息搜寻	235	1.2%
	内容分享	2969	14.8%
	响应式	664	3.3%

如表 2 构成要素所示, 绝大多数马甲号博文使用文本 (96.4%)。部分博文中含有图片 (34.4%) 和表情符号 (26.1%), 少数微博含有定位信息 (9.2%), 其他要素类型较少。根据 2016 微博用户发展报告, 普通微博用户使用图片 (60.0%)、链接 (26.0%)、视频 (11.0%)、音乐 (4.0%) 的博文都占有相当比例。^①在叙述风格中, 评论式风格 (76.8%) 在马甲号博文中最为常见, 记录式风格 (55.0%) 也占有相当大的比重, 一些微博进行了内容分享 (14.8%), 其他类型则较少。

这说明微博马甲号用户更多使用文字, 偶尔配有图片和表情符号以记录和评论日常生活, 较少使用其他多媒体要素, 表达形式相对单一。

(二) 博文对象个人化

如表 3, 主语类目统计显示, 微博马甲号用户以第一人称 (61.5%) 为主, 第三人称单数 (30.5%) 和其他 (29.5%) 占有一定的比例, 其他类型较少。说明

表 3: 马甲号用户博文主体对象统计 (单位: 条)

变量		频数	百分比
主体对象	第一人称	12221	61.5%
	第三人称单数	6052	30.5%
	第三人称复数	1441	7.3%
	受众	1663	8.4%
	其他	5859	29.5%

微博马甲用户具有言语指向明确, 更多谈论自己或一个明确的个人, 较少谈论群体或抽象对象的个人化的行为特点。

(三) 博文内容以负面情感、非主流兴趣为主

表 4: 马甲号用户自我表露类型统计 (单位: 条)

变量		频率	百分比
自我表露	无表露	363	1.8%
	个人信息表露	4625	23.1%
	兴趣表露	5987	29.9%
	政策表露	328	1.6%
	情感表露	7302	36.5%
	隐私表露	1395	7.0%
	总计	20000	100.0%

如表 4 所示, 马甲号用户主要表露类型是情感表露 (36.5%), 其次是兴趣表露 (29.9%) 和个人信息表露 (23.1%)。隐私表露、无表露和政策表露的比重较低。这说明微博马甲用户主要以表露情感和兴趣为主, 会透露一定的个人信息如性别、年龄、学校、地理位置等, 但较少涉及敏感的个人隐私如姓名、电话、个人自拍、与社会规范不符的想法等, 对公共政策也很少置评, 甚至有极少一部分用户只发布无关自己的信息如天气、客观知识等。那么, 人们通常表露哪些情感倾向和兴趣内容呢? 我们又对博文的主题类型进行了研究。

在主题类型中, 生活类主题最多, 其中主要是情感类 (33.1%)。我们发现三种感情倾向存在显著差异

表 5: 马甲号用户博文情感倾向统计 (单位: 条)

变量		频数	百分比
情感倾向	消极倾向	7868	39.3%
	中性倾向	6069	30.3%
	积极倾向	6063	30.3%

($\chi^2=324.72, p < 0.001$), 如表 5 所示, 其中消极倾向 (39.3%) 比重最大, 说明马甲号用户负面的情感倾向。

兴趣类主题中主要是其他兴趣类 (7.1%, 包含各类小众兴趣类型) 和读书 (3.1%)、美食 (2.3%)、游戏类 (1.6%)。相比之下, 明星 (4.8%)、影视 (1.9%) 和体育 (1.5%) 等比重较小。根据 2017 微博用户发展报告, 普通微博用户的兴趣主要集中在明星、美女帅哥、汽车等主流大众领域。^②这说明微博马甲号用户更倾向于情感和生活记录, 兴趣内容涉及各种亚文化而偏离主流的特点。关于非主流的兴趣内容, 笔者认为主要有两点原因: 一是这些内容比较易于被大众接受, 在微博上发布不会遇到太大的社会压力; 二是这些内容是人际传播的主要话题, 用户需要在微博主账号分享以满足社交等方面的需要。

(四) 发帖时间滞后且与情绪存在相关关系

微博马甲用户的发帖数量在每日 0 点达到峰值后开始下降, 6 点上升, 9 点之后较为平稳, 20 点之后持续上升再次达到峰值。根据微博数据报告, 普通用户在 22 点达到峰值开始下降, 白天情况大致相同。这说明与普通用户相比, 马甲用户在夜间发帖数相对较多, 马甲用户在夜间更活跃。

针对马甲用户夜间更活跃的现象, 我们尝试结合发帖时间和情绪倾向进行探究, 结果发现马甲用户博文的情绪倾向与发帖时间存在相关关系。

马甲用户博文的情绪倾向在 6 点至

22点相对比较稳定,22点至5点积极情绪迅速下降,消极情绪迅速上升。这说明相对于白天,微博马甲用户博文情绪在夜间更为消极。因此,我们推测白天、夜间两个不同时段微博马甲用户有不同的发博行为模式。为了验证我们的想法,我们将24小时按照普通计时法分成两个时段:白天(6点至17点)和夜间(18点至5点),剔除中性情绪倾向的博文样本,发现时间段和博文情绪之间存在相关关系,马甲号博文因不同时段而呈现出不同的情绪倾向。

综上,微博马甲号用户在时间行为上的特点是:发博时间较普通用户晚,博文情绪倾向与发博时间段存在显著的相关关系,白天马甲号用户博文较积极,夜间马甲号用户博文则呈现出更多的消极倾向。

(五) 女性用户更多地使用马甲号

表6:马甲号用户人口统计学信息表(单位:人数)

变量		频率	百分比
性别	女	178	89%
	男	22	11%

由于微博性别信息是用户自己填写的,因此可以将性别看作用户表露信息的一个部分。在20000条博文中,如表6所示,大部分的用户性别表露为女性(89%),其余用户性别表露为男性(11%)。根据微博用户发展大报告(2017),男性用户占56.3%,女性用户占43.7%。微博马甲号用户中女性用户更多。

使用动机研究结果

关于微博的使用动机研究非常丰富,主要可以概括为社交性动机和信息性动机两大类。微博马甲号作为微博的一种特殊使用类型,可能存在其独特的使用动机。本研究通过对马甲号用户博文的文本细读,对马甲号用户的使用动机进

行尝试性概括。

(一) 表露非主流兴趣

这类型马甲号在微博表露自己的秘密和兴趣,包括十分敏感的信息,如性取向、不健康心理状态、性体验、特殊癖好。如研究发现一些马甲号表明自己是同性恋,是现实中一直隐藏的秘密;还有的表明自己是抑郁症患者,在微博上曝出自残的照片;特殊癖好的群体往往有非主流类型的爱好,表示不想让别人知道自己有这样的爱好,所以选择用马甲号来进行表达,如一男性用户表示喜欢女性的穿搭等。定量的内容分析也表明,微博马甲号用户的主要兴趣内容并不是明星、美女帅哥、汽车等被微博根据大数据标签化的领域,而是在读书、美食、游戏以及其他各类小众兴趣类型。这类型的用户共同点是,认为无熟人关系的马甲号能为自己提供感觉“安全”的平台接触和表露自己的兴趣内容。

(二) 表露非社会赞许的自我

心理学认为人会根据社会角色的转换而转换不同的人格面具,面具后的我可能是私下的我。中国属儒家文化圈,生活在其中的个体通常被要求以中国社会赞许的公我示人,往往与个人内心隐藏的“私我”相冲突。孔子所论成人之道即“兴于诗,立于礼,成于乐”,指出经过礼约束规范后的情感,才能成为合理的情感表达,“克己复礼”(《论语·颜渊》),克制自己的私欲情感,才能符合人伦准则和礼制规范。

因此,一些微博用户选择以马甲号的方式卸下面具,展示与主社交账号不一样的形象,这些形象往往偏向非社会赞许的人格,如自恋、丧、矫情、喜欢吐槽等。

(三) 情感宣泄或储存

内容分析结果表明,情感是马甲号用户涉及最多的主题,这类型用户在微博上表露私人的情感经历和体验,将其中的喜怒哀乐全部呈现。总体而言,这类型马甲号用户分为两种:一种是消极情感的宣泄,另一种是积极情感的储藏,

将回忆珍藏,储存在马甲号。

(四) 满足表达欲

这类型马甲号用户将微博作为私人日记本,其作用是为满足旺盛的表达欲和个人回忆录。用户选择马甲号的形式隐藏自己,就像带锁的日记本,能够无需社交畅所欲言。

(五) 打卡学习

研究发现,这类型马甲号具有多样性特点,他们基于一定的目的或兴趣等使用。如:撰写小说、考研打卡、减肥打卡和知识收藏。这类型用户发布博文有一定的时间紧密性或规律性,使用时间较为短暂。用户将其作为工具性质的平台,而不是娱乐性质的媒体,利用互联网的便利构建无人打扰的试练场。

总结与讨论

研究者认为,马甲号并不都是互联网的消极使用,而是用户在熟人社会和熟人化的社交网络中自我寻求释放的方式,我们应该重视其行为特点和背后的使用动机。马甲号用户一方面隐藏自己的隐私信息,另一方面又在情感、兴趣等多个方面进行大胆的自我表露,这样的用户行为研究可能对于我们了解关系社会中被熟人圈压抑的情感、兴趣有着重要意义,还可能对洞察隐藏在“面具之下”的用户真正的行为偏好和需求起到一定的作用。

注释:

①新浪微博数据中心:《2016微博用户发展报告》[EB/OL],<http://www.useit.com.cn/thread-14392-1-1.html>,2017年1月11日

②新浪微博数据中心:《2017微博用户发展报告》[EB/OL],<http://www.useit.com.cn/thread-17562-1-1.html>,2017年12月25日

(李亚伟:厦门大学新闻传播学院硕士毕业生,现工作于中国知网;林升栋:厦门大学新闻传播学院副院长、教授、博士生导师,本文通讯作者;普非拉:厦门大学新闻传播学院硕士研究生)